

*Бойко О.\**

## СОЦІАЛЬНА МЕДІА ЯК ЕЛЕМЕНТ КОМУНІКАТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ КОМПАНІЇ В УМОВАХ ФОРМУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА

На сьогодні спостерігається посилення ролі персоніфікованих комунікацій у боротьбі за покупця, що зумовлено особливостями маркетингового середовища сучасного світового та вітчизняного ринку. За останні п'ять років значно посилюється використання саме соціальних медіа. На підтвердження цього можна навести приклад компанії Starbucks, яка на сьогодні має понад 10 млн. прихильників у мережі Facebook, а лише рік тому їх було 1,66 млн. [1].

За повідомленнями The Daily Telegraph в Університеті міста Бірмінгем навіть розпочалось викладання однорічного курсу «Соціальні медіа», що охоплює матеріал зі спілкування та маркетингу в соціальних мережах. Під час проходження курсу вартістю 4400 фунтів стерлінгів навчатимуть створювати блоги та розміщувати в Інтернеті підкасти.

Використання соціальних інтернет-мереж з метою маркетингу в Україні також вже не є чимось екзотичним [4]. Світова економічна криза підштовхнула продавців модного одягу до адаптації поширеної в Європі і США концепції шоу-румів - невеликих магазинів, які просувають свої товари в основному за рахунок контактів з користувачами Facebook, Twitter і LJ. Лише цього року відкрилося близько десятка таких магазинів. Як відзначають експерти, потіснити крупні мережі вони навряд чи зможуть, але займуть свою нішу однозначно займуть.

Аналіз маркетингової діяльності компанії Starbucks дає можливість виділити наступні складові її комунікативної стратегії [2]:

1) Starbucks у Twitter – Starbucks вступає у діалог зі своїми клієнтами у Twitter, відповідаючи на запитання, перенаправляючи вислови користувачів про бренд, що у свою чергу створює відкритий канал зв'язку для комунікації із громадськістю.

2) Starbucks у Facebook – Starbucks завантажує контент на свою сторінку у Facebook для своїх шанувальників: відео, повідомлення у блозі, цікаві фотографії. Компанія також надсилає запрошення на різноманітні заходи та проводить онлайн-акції. Наприклад, на даній сторінці можна було безкоштовно отримати купони на кондитерські вироби, що продаються у кав'ярнях. Як наслідок сторінка отримала 200 тис. нових шанувальників за тиждень. Загалом, це місце, де прихильники кави Starbucks можуть розпочати дискусію, додати свій коментар, вставити посилання на відео, тощо, що і робить така велика кількість людей.

3) Starbucks на YouTube – більш ніж 5000 людей підписані на канал Starbucks на YouTube. Компанія завантажує відеоролики та інформаційні ролики, що розповідають про походження різноманітних сумішей кави, а також репортажі про свою благодійну діяльність та історію компанії, щоб люди у більшій мірі відчували свою пов'язаність з брендом.

Starbucks також дозволяє людям всюди вставляти свої відео. Багато компаній забороняють це робити з остраху, що їх відео буде розміщене на сумнівних сторінках, які можуть

\* студентка 6 курсу спеціальності «міжнародний бізнес» Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Науковий керівник: доц. Мазуренко В.П.

зашкодити репутації їх бренду. Проте із досвіду Starbucks та інших марок (наприклад, Dell) видно: дана стратегія лише збільшує позитивний вплив на імідж компанії, а не навпаки.

4) My Starbucks Idea – власна соціальна мережа компанії, де клієнти діляться своїми ідеями, пов'язаними із Starbucks. Сайт надає можливість побачити, що пропонують інші відвідувачі, голосувати та перевіряти результати. Даний сайт є важливим аспектом соціальної стратегії Starbucks. Користувачі даної мережі вважають, що вони відіграють особливу роль у процесі прийняття рішень компанії, а це змушує відчувати їх її частиною.

5) «Ideas in Action» – це блог співробітників Starbucks, де розповідається, що відбувається з ідеями користувачів сайту My Starbucks Idea після оприлюднення результатів голосування. Знання про поточні справи всередині компанії збільшують лояльність споживачів до бренду ще більше.

6) Зараз Starbucks готується до запуску власної соціальної мережі [3], доступ до якої можна буде отримати через безкоштовні wifi кафе. Відмінною рисою стане контент, який поза мережею можна отримати лише за гроші. Інформація буде розподілена на 6 блоків: новини, розваги, здоров'я, бізнес та кар'єра, регіональні новини та розділ про Starbucks. Керівництво не приховує, що подібний крок дозволить не лише по-новому спілкуватись зі споживачами та розповсюджувати досвід та філософію Starbucks, але і збільшити час, який проводять відвідувачі у кав'ярнях.

Соціальна медіа-стратегія Starbucks інтегрує багато різноманітних елементів. Об'єднані всі разом, вони чудово спрацьовують: мільйони шанувальників бренду в Інтернеті це підтверджують. Компанія зуміла створити цифровий діалог зі своїми клієнтами. Генеральний директор Starbucks Говард Шульц (Howard Schultz) говорить: «Зараз уже стало очевидно, що довіру споживача неможливо завоювати за допомогою традиційного маркетингу. Цього можна досягти через інтеграцію у соціальні та цифрові медіа. Фактично ми маємо справу з наукою та мистецтвом, коли намагаємось зрозуміти, яким саме чином слід це робити».

### Література

1. Starbucks и социальные сети – в чем секрет успеха? - <http://thenextweb.com/ru/2010/10/05/starbucks-i-socialnye-seti-v-chem-sekret->
2. Формула успеха Starbucks в социальных медиа. - <http://www.erstmedia.ru/blog/2010/01/formula-uspeha-starbucks-v-socialnykh>
3. Социальная сеть со вкусом Starbucks. - <http://webcrunch.ru/news/2010/08/18/social-starbucks/>
4. Соціальні мережі увійшли в моду. - <http://news.finance.ua/ua/~2/90/all/2010/09/18/209565>